

今年汽车业的形势和面临的挑战



○国家信息中心信息资源开发部主任 徐长明

今天有机会跟大家一起交流对今年汽车行业的看法。我想从三个方面跟大家做一下交流,第一个是1-5月份对我们国家汽车市场的形势做一下分析,第二个是我们面临的挑战,第三个是我们面临挑战的对策与思路。

形势

1-5月份相对不错,出口高速增长,价格相对稳定,企业效益处于正常水平。我们来看看几个指标,先从四个总量指标来看,都保持了比较好的增长。第一个是国内需求,1-5月份国内的总需求增速虽然有所下降,但是仍然属于快速增长的区间之内。第二个是汽车生产,今年1-5月份436万辆,增长17.1%,产销的速度基本上是同步的,这个也是比较快的速度。第三个是进口,进口应该说是保持了井喷式的增长,相当于国产车增长速度的5倍,进口车1-5月份同比增长了81%,国产车同比增长是13.7%。

进口车的速度非常值得我们关注。它的原因我们做了一下分析,大致有五个方面。第一个是经济持续增长,培养了一大批富裕人群,这个是非常主要的一个原因。第二个是换高档车的高潮。第三个就是人民币升值带来了部分进口车型相对价格提升。第四个原因就是我们的两网合一导致进口车经销商网络迅速下沉。我们以前进口车的经销商网络主要分布在大型城市和一线城市,像北京、上海、广州、深圳这些地方,现在由于进口车的经销商和国产经销商基本上是在并网销售,这样就使进口经销商的数量大量增加。第五个作用是国产高端SUV市场竞争力不足。

第四个总量指标就是出口,继续保持高速增长。今年1-5月份,已经是32.5万辆了,增长速度是73%,应该说是连续第六年出口高速增长。

刚才我们看了四大总量指标,我们再来看看结构性的指标。我们今年的商用车内需增长速度略快于乘用车。今年1-5月份,乘用车17.1%,商用车是17.8%,这个应该说是很不一样的,相当不容易。

挑战

我们再来看看挑战。挑战可能来自于三个方面。第一个是原定的比较高的生产计划跟二季度以来需求被压缩两者之间形成了一个比较大的矛盾。普遍来讲,大家在去年底的时候对今年的预期不错,预计有18%到20%的生产率,大家也普遍地把产量定得比较高。大家都想多占市场份额,那么这样的话,就使得我们原来定的20%平均增长率,现在来看被压到15%了。进口车增长81%,国产车大概百分之十二三左右,所以我们说国产车在国内需求的增长率已经占到了10%,我们计划是20%,甚至更高,这个就使我们面临了一个挑战。

第二个挑战,我们说的就是高油价,油价提升了17%,北京地区93号汽油由5.34块提升到6.2块,增加了8.6毛,这对乘用车市场需求会有一些负面影响。这次我们看这个负面影响主要是来自两个原因,第一个就是单次的涨价幅度比较大,一次涨了8.6毛。我们曾经在2006年的3月份和5月份分别调高了两次油价,那两次合起来是调高了9.4毛钱,那时候对市场影响比较大,对我们小型车的打击非常大。这一次调价8.6毛,媒体的声音普遍认为油价还没有涨到位,消费者也会认可。下一步大家会

关心涨到多少钱,这个是很关心的。我们感觉一次涨价幅度比较大,而且还有预期。

第二个,这个涨价是在市场本身已经开始滑坡的情况下出台的,再加上国际上高位进一步有加价预期。如果说2006年的调价对汽车市场的影响不是很大,因为2006年我们的市场处在不断地往上升,整体的增长速度、市场非常火爆,在这个时候出台一个油价对消费者的影响比较小,现在是在市场已经极度滑坡的情况下,速度明显往下掉,6月份的数据还没有出来,但是就我们来看也就是10%这样的一个水平,在这种情况下,对市场的影响可能会比较大。当然,这种影响是全局性的,但是阶段性的影响可能还不一样。我们说对于低价的SUV影响最大。现在在美国市场出现了明显的变化,SUV的需求增长速度明显下降。我们两个国家之间,大家买经济型车、买小型车的时候看中心是不一样的。美国买小型车主要是看中低油耗,它的车价并不便宜,我们主要是看低价位。

在这种状态下,油价的上涨对经济型和低价位车的使用成本的提升幅度要大,经济型小排量车大概在中小城市和农村销售比例比较大,这些地区使用成本的主流是油价,在这些地区停车费基本上是没有的,保险就是强制险,他们的费用主要是油价,油价上涨的幅度基本上代表了他们使用成本的提升幅度。大中城市一个停车费要五千,保险要四五千,油价成本没有这么大,在大城市里面的使用成本提升幅度就没有这么大了,所以我们感觉高油价对于汽车总体上来讲都是一个挑战,但是对低价位车、对经济型车挑战更大,对五六万块钱的SUV挑战更大了。

第三个挑战就是汽车生产成本较快上涨。现在的生产成本,尤其像中型卡车这样的车,基本上它的材料就是钢铁十几吨,最近我们从巴西采购的铁矿石涨价了,钢铁就要转移到汽车上去,这个原材料涨价的压力比较大。另外是新的《劳动合同法》的出台,这个可能对方方面面的劳动力成本的影响都比较大,对大型的企业都是有影响的。第三点就是,汽车行业是一个分散的格局,乘用车有40家,商用车也是几十家,大家都不敢轻易涨价,能涨尽量不涨,这种情况下,厂家很难转嫁成本,只能自身消化,这样子对汽车行业造成一些挑战,一些利润比较低、生产成本控制能力比较弱的,这些挑战就会比较大。

对策

下一步的应急挑战的措施。第一个要适当地减少产量,就是把您原初定的这样高的计划减掉一部分生产,这个感觉是最好的。第二个就是出口。为什么有这样的判断?因为今年整个汽车的宏观面被压缩了,被压缩的情况下,大家可能现在还不计划减少产量,还要计划去生产。有一个非常好的例子,2004年也是我们国家加大宏观调控,那个时候价格都已经打乱了,像有些车型一年降了好几次的价格,宝蓝1月份降价了,3月份也降价了,6月份也进行了降价,但是最后还是不行。如果今年大家还是这么做的,那下半年我觉得这个市场又是比较乱的,而且销量也上不去。

跟2004年还有一个不一样的,现在的消费者几乎没有人认为目前的汽车价格还是比较高的。我们汽车行业作为暴利行业,早就被媒体删除了,汽车价格是比较正常的。房价认为是贵的,车价没有人认为是贵的,在这种情况下,降价效果更差,我们建议大家能够适当地减少一点原来的排产计划。

第二个就是出口,出口对于我们缓解国内市场的压力是比较好的。1-5月份已经占到了7.5%,7.5%的产量用于出口,出口肯定是对缓解国内市场的压力有帮助的。我们举几个具体的企业,像奇瑞去年是38万辆,它去年在国内的销售26万辆,出口是12万辆,奇瑞加上了出口的12万辆排位就是第4了。如果不加上这12万辆可能就是第七,第八了。我们出口的贡献可能会更大。我们觉得出口也是充分利用国内和国际两个市场,国际上所有的品牌、自主品牌基本上已经是如此了。上海通用是做出口的,唯一一个合资公司做出口的,力度还比较大。广州有一个开发区,本田的合资公司,不是国内广州本田的合资公司,是本田在中国的合资公司,出口量也比较大。一个是降低产量,一个是加大我们的出口,这个是市场需求应对挑战的两个短期的有效措施。



德尔福亚太区总裁全春泽接受“最佳企业社会责任奖”



上海汽车副总裁、上海通用汽车总经理丁磊接受“最佳市场表现奖”



上海大众总经理刘坚接受“最佳市场表现奖”



“最佳市场表现奖”获奖企业接受颁奖



“最佳企业社会责任奖”获奖企业接受颁奖



“最佳公共关系奖”获奖企业接受颁奖



“投资者眼中最佳年度车型”获奖企业接受颁奖

“2007中国最具价值汽车企业”获奖感言

德尔福亚太区总裁 全春泽

在企业社会责任方面,我们一直是致力于最高的标准,我想我们的工作今天也得到了上海证券报的认可。在未来我们也希望能够成为在企业社会责任方面的火炬手。1993年,德尔福进入中国,14年后我们在中国的员工超过1万名。14年间,我们一直很关注所在的社区、员工、我们的客户。我本人30岁(30年前)就知道企业社会责任的重要性。下面我举几个例子来说明一下我们在企业社会责任上的成绩。第一个例子,5月12日四川汶川大地震的当天,我们第一时间就致电美国的总部,希望他们为中国受灾的老百姓提供捐助。发生地震的第二天,德尔福所有的员

工都自发捐款,而且公司也承诺按员工捐款数额同等进行捐款,以支持灾区。第二个则是在业务上尽企业公民的职责。德尔福的产品一直以“安全、环保、绿色、与社会及大众紧密联系”为方向,我们所有的产品都旨在保护驾驶员、乘客的安全,而且是主动安全(即事故发生之前做到);我们的产品也必须环保,以减轻社会环境问题。第三,我们一直希望能够给员工非常安全和健康的环境,且关注员工自身的发展;并且致力于本土员工的培养,最终目标是令其成为未来全球的领导者。目前我们在中国共有18个法人实体,其中有13家工厂的负责人,都是中国本土的员工。

上海汽车副总裁、上海通用汽车总经理 丁磊

很高兴能够接受这样的一个荣誉。上海通用对今天的活动也非常重视。因为这是证券媒体评出来的奖项,含金量非常的高,同时我们也有行业里面顶尖的单位和集团参加今天的会议。尤其是上海的两大公司也参加了,所以我们也更加珍惜这个荣誉。

列、差异化”战略下,上海通用成功打造了别克、凯迪拉克、雪佛兰、萨博四大品牌,凭借对市场节奏和细分市场的把握,四大品牌取得了较好的成绩。

2007年,上海通用以50.03万辆再次夺得国内销量冠军。这已是上海通用自2005年连续第三年夺冠。在“多品牌、全系

上海通用将继续努力,不但要为客户创造更有价值的产品,而且要提供更优秀的服务。同时,在绿色环保、新能源新车上我们也要加大力度,为我们的社会、为我们的国家在能源和环保上作出我们应有的贡献。

上海大众总经理 刘坚

非常感谢上海证券报将“最佳市场表现奖”授予上海大众,作为新华社直属重点报刊的上海证券报,在业界具有非凡影响力。在这里我感谢广大投资者以及金融界、新闻界的朋友对上海大众的支持。

了历史的最好水平,高于国内乘用车市场平均增幅,市场的占有率也从去年的8.7%增长到现在的9.3%,超额完成了董事会既定的目标。

作为北京奥运会的汽车合作伙伴,2007年上海大众实现直销43.6万辆,再创历史新高,同时成功启动了“大众”和“斯柯达”双品牌战略,取得了令人满意的市场表现。2008年以来上海大众延续了去年以来强劲的增长势头,1到5月份新发量和零售量同比增长了26%和21%,创造

就在上周,我们又推出了全新自主研发的新品LAVIDA朗逸,目前市场反响相当热烈,我们的有效订单已经超过了3万张,我希望LAVIDA朗逸不仅成为上海大众未来发展的一个新增长点,也将成为德国大众全球产品当中一个新的畅销产品。

长安汽车股份有限公司董事会秘书 黎军

长安汽车非常荣幸能够获得如此的殊荣,今天主要是感谢在座的各位,感谢

主办方,感谢评委,还有感谢一直关心和支持长安汽车的各界人士。

沈阳华晨金杯汽车有限公司、销售公司金杯销售部部长 白刚

在过去的一年,华晨汽车在自主品牌及经营上都取得一些成绩。2007年,在多方资本运作下,华晨汽车资产近300亿元;华晨汽车成功扭亏;整车销量突破30

万辆大关。最令我们自豪的是,华晨汽车旗下的自主品牌——中华轿车掀起了热销风,销量劲增八成。我们将继续为中国自主品牌的发展壮大而不懈努力。

江铃汽车股份有限公司企业部主任 高原

首先,感谢上海证券报长期以来对江铃暨我们各上市公司的关注和支持。第二感谢上海证券报颁给江铃汽车07年度最佳资本市场表现奖。江铃汽车一直致力于

做中国最优秀的汽车业的上市公司之一,持续回报股东,祝愿上海证券报和上市公司的朋友们,成中国经济发展的快速,引领未来。

吉利控股集团总裁助理 张家浚

特别感谢上海证券报、中国证券网长期以来对吉利事业的高度关注和支持。吉利除了尽一个企业应承担的责任外,一直热衷于社会事业。1997年以来,吉利通过各种形式为教育捐赠,资助了不少贫困学生。集团董事长李书福以2.82亿元的捐赠总额位列“2008胡润慈善榜”第七位。今年

“5.12”汶川大地震之后,经销商,服务商,以及员工援款1000万元、董事长李书福个人援款1200万元。了解到因为地震灾难失去了学习的机会,委托浙江职工技术学校,面向灾区进行招生800名初高中毕业生,并为他们提供全部学费,毕业后全部安排在吉利在四川的工厂工作。

比亚迪集团总经理助理 王建钧

感谢上海证券报、中国证券网给比亚迪这样一个荣誉。比亚迪作为一个最年轻的中国制造企业,通过5年的努力得到了大家的认可是非常荣幸的,同时我们也会作为一家有两个上市公司的一

个企业集团,我们将会在资本市场上给有幸投资资本市场的投资者带来高度回报。同时,我们集团也在今年努力回报A股和为A股重新兴起而作出企业应有的责任。

沃尔沃(中国)投资有限公司副总裁 蒋岚

1992年,沃尔沃进入中国。16年来,我们在向中国提供最好的产品和服务,也有效地传播了沃尔沃的三个核心理念——“品质、安全、环保”。与此同时,我们也致

力于与中国在教育、文化、体育和环保方面进行更多的合作。今后,沃尔沃集团在中国提供优质产品的同时,会更好地致力于社会责任方面的发展。

广州丰田规划营销部部长 吴保军

广州丰田成立以来,一直致力于塑造产品品质。广州丰田是丰田在全球最先进的模范工厂,并以此为起点,推出首款车型凯美瑞。在秉承“尊贵、贴心服务”的理念

下,凯美瑞创造了中高级车的奇迹,上市两年销量就突破30万辆。今年6月,我们推出了针对小型车消费者的雅力士,希望能够令在小型车消费者找到有品位的感受。